

BRIEF NA DZIAŁANIA SOCIAL MEDIA

1. W jakiej branży działa Klaster?

Branża usług informatycznych

2. Jakie są/będą wiodące usługi i/lub produkty?

Usługi oferowane przez poszczególne firmy zrzeszone w Kłastrze. Usługi i produkty z szeroko pojętego IT: doradztwo IT, usługi programistyczne, e-commerce, media, serwisy b2b i b2c.

3 Grupa docelowa:

1. Obecni i potencjalni członkowie Klastra

- Firmy z regionu leszczyńskiego działające w branży IT
- Jednostki naukowo badawcze: np.: Szkoły, Uczelnie oraz pozostałe jednostki naukowe które mogą być partnerem merytorycznym / wspierającym Klaster w rozwoju innowacji
- Jednostki administracji publicznej np.: Miasto Leszno

2. Potencjalni Klienci Klastra

- Firmy szukające usług z zakresu IT z Leszna i okolic
- Firmy szukające usług z zakresu IT z całej Polski
- Firmy nieświadome istoty IT w prowadzeniu swojego biznesu

Głównie zależy nam na dotarciu do potencjalnych członków Klastra a także Klientów z Leszna i okolic. Media społecznościowe powinny odegrać rolę edukowania rynku a więc komunikacja powinna być ukierunkowana również na firmy nie świadome istoty IT w procesach biznesowych.

4. Czym Klaster będzie się wyróżniać?

Innowacyjność, Kompleksowością usług IT, Wiarygodnością oraz Jakością wykonywanych usług.

5. Jakie cele stawia przed sobą Klastr?

- Stworzenie silnej marki Klastra oraz jej promocja
- Nawiązanie współpracy między przedsiębiorcami z branży IT, instytucjami otoczenia biznesu, uczelniami, ośrodkami badawczo-rozwojowymi oraz jednostkami samorządu terytorialnego. Minimum 30 podmiotów.
- Podniesienie poziomu konkurencyjności i innowacyjności uczestników sieci poprzez regularną wymianę informacji i wiedzy, szczególnie ze szkołami wyższymi i ośrodkami badawczo-rozwojowymi,
- Wprowadzenie przez przedsiębiorstwa nowych/udoskonalonych produktów/usług dzięki współpracy z JBR i IOB,
- Poprawa wizerunku gospodarczego subregionu poprzez promocję firm (członków Klastra)
- Stabilna pozycja finansowa Klastra oraz jego ciągły rozwój

6. Proszę podać przynajmniej 5 firm, które stanowią dla Pana/i bezpośrednią konkurencję.

Klastry IT w Polsce:

Nazwa	Obszary działania
ICT Amber	telekomunikacja, telefonia, informatyka
Interizon – Pomorski Klastr ICT	informatyka, elektronika, telekomunikacja, automatyka i robotyka
Klastr ICT Pomorze Zachodnie	informatyka, telekomunikacja
Klastr Wspólnota Wiedzy i Innowacji w Zakresie Technik Informatycznych i Komunikacyjnych	informatyka, komunikacja, elektronika, automatyka, rozwój społeczeństwa informacyjnego
Mazowiecki Klastr ICT	informatyka, teletechnika, telekomunikacja i media elektroniczne
Wielkopolski Klastr Teleinformatyczny	informatyka i telekomunikacja
Wschodni Klastr ICT	informatyka i telekomunikacja
Alternatywny Klastr IT	informatyka

Klaster Firm Informatycznych Polski Wschodniej	informatyka, sprzęt komputerowy, marketing
Klaster Informatyczny SynergIT.	informatyka
Opolski Klaster Informatyczny OP-Info	informatyka

7. Który z rynków będzie mieć dla Klastra znaczenie zasadnicze?

Rynek firm z Wielkopolski. Kolejny priorytet to firmy z całej Polski.

8. Klient idealny to...?

Duże przedsiębiorstwo potrzebujące usług kompleksowych w obszarze IT

9. W czym upatruje Klaster swoją główną przewagę względem innych firm?

Innowacyjne podejście oraz Kompleksowość usług oferowanych przez poszczególne firmy z Klastra. Klaster jako instytucja zrzeszająca firmy będzie swego rodzaju gwarancją jakości i zaangażowania w wykonywane usługi.

10. Zadanie dla agencji::

Przygotowanie propozycji planu działań w mediach społecznościowych zapewniającego:

- odpowiedni wybór mediów
- przygotowanie tematyki oraz języka / tonu komunikacji
- przygotowanie propozycji reklamy w mediach społecznościowych
- Dotarcie do jak największej liczby osób reprezentujących grupę docelową w okresie trwania kampanii.
- Zwiększenie świadomości na temat istnienia i działalności Klastra Informatycznego
- Stworzenie kanału przepływu informacji pomiędzy Klastrem a społeczeństwem
- spełnienie celów Klastra i docierających z wartościami / wyróżnikami Klastra do grupy docelowej.
- możliwość mierzenia i oceny prawidłowości przeprowadzanej komunikacji

11. INFORMACJE DODATKOWE

Czas trwania kampanii: 3 miesiące (zaczynając od 1 kwietnia)

